n° 17 / février 06

statistiques en bref

Observatoire de la culture et des communications du Québec

VENTES D'ENREGISTREMENTS SONORES AU QUÉBEC DE 2002 À 2004

Par CLAUDE MARTIN, professeur
avec la collaboration de Line Grenier, professeure
et de Ilhem Allagui, Geneviève Lamy, Marie-Anne Laramée, Hélène Laurin, Martin Lussier, Domenico Micheletti et Céline Pereira, étudiantes et étudiants
Laboratoire Culture populaire, connaissance et critique
Département de communication, Université de Montréal

L'Observatoire de la culture et des communications du Québec a confié au laboratoire Culture populaire, connaissance et critique, du Département de communication de l'Université de Montréal, la réalisation d'une étude sur les ventes de disques au Québec, à partir de données produites par la firme Nielsen SoundScan. Le présent bulletin expose les principaux résultats de cette étude, relativement aux années 2002 à 2004. Les statistiques concernant les ventes de l'année 2005 seront publiées par l'Observatoire un peu plus tard.

Introduction

Le domaine de l'enregistrement sonore traverse actuellement une période de changements majeurs. Les nouvelles techniques de reproduction et de diffusion ont pour effet de modifier en profondeur le travail des artistes et les structures de l'industrie. La connaissance de l'évolution des ventes d'enregistrements sonores et de leur répartition selon l'origine s'impose donc plus que jamais.

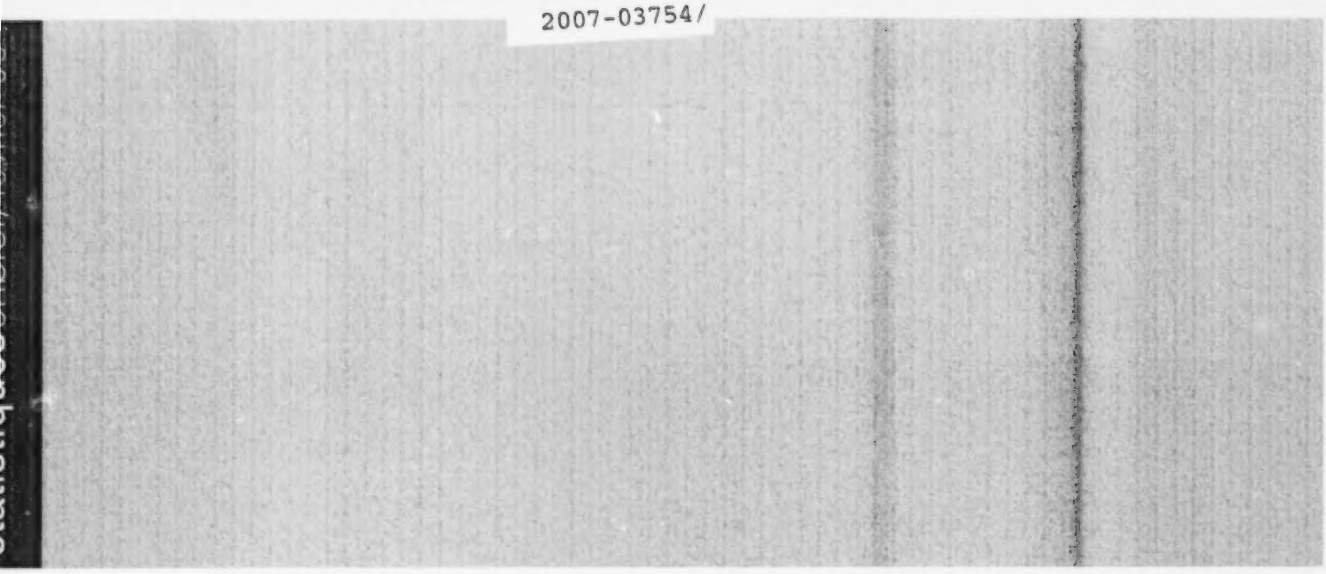
Comme pour ce qui est d'autres produits culturels, les données de ce type peuvent provenir de plusieurs sources, chacune ayant ses avantages et ses inconvénients. On peut procéder à des enquêtes auprès des producteurs ou des distributeurs. On peut réaliser des enquêtes dans la population en posant des questions sur ses pratiques culturelles. On peut aussi analyser les données de vente des détaillants. Cette dernière technique offre l'avantage de mesurer les ventes de plusieurs producteurs et de neutraliser les défauts de mémoire des acheteurs. Elle demande cependant une infrastructure particulière pour capter les données. C'est ce que réalise la firme privée A.C. Nielsen avec un système appelé SoundScan. Il s'agit de fichiers informatiques produits à partir des registres des caisses enregistreuses des principaux marchands d'enregistrements sonores au Québec.

L'Observatoire de la culture et des communications du Québec achète de SoundScan des données mensuelles de ventes d'enregistrements sonores au Québec depuis janvier 2002. SoundScan affirme que ses données représentent 85 % du marché, et fournit à l'appui la liste des marchands à l'origine des données. On peut cependant penser que ces données ne reflètent pas exactement la composition du marché, car les 15 % restants pourraient servir de canal à la distribution de genres particuliers. Par ailleurs, les données ne comprennent certainement pas les ventes réalisées lors de spectacles et, pour le moment du moins, les ventes de fichiers musicaux par Internet. SoundScan ne mesure pas non plus les ventes de disques usagés, ni évidemment les ventes de disques piratés et les échanges dits « P2P » de fichiers informatiques, pourtant des pratiques bien réelles.

Nous avons analysé les données de SoundScan sur une période de trois années, de 2002 à 2004. Nous voulions principalement déterminer le nombre d'enregistrements vendus et la part du marché dévolue aux produits québécois.

Québec

2007-03754/



Faits saillants de l'étude

- Contrairement à ce qu'on aurait pu appréhender, on n'observe pas de chute importante des ventes de CD entre 2002 et 2004. Entre 2002 et 2003, le nombre de CD vendus a diminué de 1,2 % et, entre 2003 et 2004, il a augmenté de 3,0 %.
- Malgré la très grande diversité des disques vendus au Québec (plus de 64 000 titres différents en décembre 2004), l'essentiel des ventes concerne un nombre restreint de titres. Ainsi, les 500 titres les plus vendus en décembre 2004 représentent 60 % de toutes les unités vendues ce mois-là.
- Les ventes de disques qualifiés de *music videos* par SoundScan (soit essentiellement des DVD musicaux) sont en nette progression. Elles ont augmenté de 243 % entre 2002 et 2003 et de 51 % entre 2003 et 2004.
- La part des ventes de CD attribuable aux produits qui peuvent être considérés comme québécois sur le plan artistique est passée de 32 % en 2002 à 47 % en 2004.
- Les produits qui peuvent être considérés comme québécois, à la fois sur le plan artistique et sur le plan industriel (étiquette, distributeur, etc.), représentent environ 38 % des CD vendus de 2002 à 2004.
- Les ventes de disques (CD et *music videos* confondus) culminent en décembre.
- Plus de la moitié des ventes de disques au Québec sont effectuées dans la grande région de Montréal.

Méthodes

Sources des données

SoundScan obtient ses données de deux sources. D'une part, elle reçoit des caisses enregistreuses des détaillants les codes CUP (ou UPC ou codes à barres) des enregistrements vendus et, d'autre part, les propriétaires des étiquettes *(labels)* fournissent l'information sur l'étiquette, le titre, les artistes et le genre des enregistrements. SoundScan produit ensuite des compilations donnant les ventes par enregistrement, par région, par type de détaillants, etc. Ce système n'est cependant pas conçu pour des analyses couvrant une longue période comme ce que nous avons fait. En effet, un même artiste ou un même enregistrement peut être inscrit de plus d'une façon au fil des périodes, ce qui complique l'analyse sur le plan informatique. Par ailleurs, SoundScan rapporte, pour chaque période, des données relatives à des dizaines de milliers d'enregistrements différents, ce qui rend difficiles des analyses qui demandent d'ajouter de l'information à celle que fournit SoundScan. C'est une analyse de ce genre que nous avons néanmoins menée quant à l'origine québécoise des produits.

Compilation des données

Nous avons d'abord calculé l'évolution des ventes selon les années et, plus en détail, selon des périodes correspondant aux mois et selon les régions (voir les résultats plus loin). Notre deuxième objectif concernait l'estimation de la part québécoise dans ce marché. SoundScan ne fournit pas cette donnée. Devant l'ampleur des fichiers, nous avons décidé d'analyser la part québécoise parmi les 350 titres les plus vendus chaque mois, qui représentent environ 50 % des ventes répertoriées par SoundScan, selon nos calculs. Les listes des 350 titres les plus vendus pour les 36 périodes (12 périodes par an) comportent

donc au total 12 600 titres, mais les mêmes disques reviennent souvent. Ainsi, il reste 3 571 disques différents parmi ces 350 titres les plus vendus de chaque mois. Ce sont ces disques que nous avons analysés pour en calculer la part québécoise.

Nous sommes partis du principe que le classement comme québécois ne pouvait reposer sur notre seul jugement, si éclairé soit-il, et qu'il devait s'appuyer sur une source explicite et crédible. Cependant, nous ne cherchons pas à déterminer l'origine de tous les enregistrements, seulement à repérer ceux qui peuvent être classés comme québécois. De nombreuses sources de référence ont été consultées pour ce classement. Citons, à titre d'exemples, des sites Web comme ceux de Distribution Select, de Renaud-Bray, de l'ADISQ ou de Québec Info Musique, des ouvrages spécialisés comme *La chanson québécoise en question*, de Robert Léger, *La chanson québécoise de La Bolduc à aujourd'hui*, de Roger Chamberland et André Gaulin, ou le *Bottin des musiques amplifiées*, publié par la Société pour la promotion de la relève musicale de l'espace francophone; citons aussi le fichier de la collection d'enregistrements sonores de la Bibliothèque nationale du Québec[1]. Comme nous connaissons bien le domaine et que nous disposons d'une abondante documentation, un enregistrement qui ne peut être classé comme québécois est, selon toute probabilité, « non québécois » ou « étranger ». Ce classement est fait selon deux dimensions : la dimension artistique (ou l'« avant-scène ») et la dimension industrielle (tableau 1). Notons ici qu'il s'agit d'un système original élaboré pour la présente étude.

Tableau 1

Dimensions retenues pour le repérage des disques québécois

Avant-scène (Dimension artistique)	Type de produit musical - Artiste ou groupe - Répertoire - Collectif - Film ou autre produit
Dimension industrielle	Étiquette
	Distributeur
	Autre fonction (production, gérance, etc.)

À l'avant-scène, un enregistrement peut présenter un artiste ou un groupe, un répertoire (possiblement par plusieurs artistes), un collectif quelconque, une station de radio par exemple, ou une musique de film ou d'autres produits culturels. Une fois déterminé le type de produit, nous consultons nos sources pour attester l'origine québécoise du produit. Par exemple, un disque de Jean-Pierre Ferland est classé comme mettant l'artiste de l'avant, et ce dernier est attesté comme Québécois, notamment dans l'ouvrage *La chanson québécoise en question*, de Robert Léger, et dans le catalogue de la Bibliothèque nationale du Québec.

Du point de vue industriel, nous avons retenu trois dimensions : l'étiquette, donnée sous forme de code par SoundScan, le distributeur, généralement assez facile à trouver, et une dimension ouverte sur d'autres fonctions, telle la gérance. Un produit peut donc être, sur le plan industriel, partiellement québécois. Notons que Nielsen SoundScan nous a fourni une liste des étiquettes correspondant aux codes, mais celle-ci est loin d'être complète ou même totalement cohérente ou exacte. Nous avons donc vérifié cette information. La dimension « Autre fonction » est nécessaire, car certains produits d'artistes québécois sont enregistrés sous des étiquettes étrangères et distribués par des entreprises également étrangères. Cependant, il se peut que les décisions de production ou de mise en marché soient prises dans une forte proportion par la gérance qui, elle, pourrait être québécoise. Cela permet donc de nuancer notre analyse pour des cas comme celui des disques de Céline Dion.

Une fois le codage terminé, les valeurs sont reportées dans la banque de données qui comporte les ventes pour les 350 titres les plus vendus de chaque période (excluant les titres définis comme *music videos* par SoundScan; voir plus loin). Après compilation, cela nous donne les quantités vendues et la proportion des ventes revenant aux produits québécois, en distinguant les dimensions artistique et industrielle ainsi que leurs sous-dimensions, au besoin.

1. La liste exhaustive des sources ayant présidé au repérage des titres québécois est disponible auprès de l'auteur.

Ventes de disques

Un premier résultat concerne la variété des titres vendus. Les fichiers de SoundScan comportent, chaque mois, entre 40 000 et 65 000 entrées différentes. Toutefois, les ventes se concentrent sur les titres les plus vendus. Le tableau 2 illustre la concentration des ventes en décembre 2004. Le titre le plus fort affiche 70 135 unités vendues, soit 2 % du total. Les 10 premiers représentent 12,6 % des ventes. Avec 25 titres, on atteint plus du cinquième des ventes, tandis que les 100 premiers correspondent à 39,3 % des ventes. Au 350e, 55,5 % des ventes sont comptées. On doit aussi noter la très grande variété des titres, plus de 64 000, dont plus de 20 000 ne sont vendus qu'à un exemplaire, et plus de 9 000, à deux exemplaires seulement.

Tableau 2

Nombre d'unités vendues et part cumulative des ventes de disques[1] selon le rang, Québec, décembre 2004

Rang d'un titre selon les ventes	Unités vendues	Unités vendues jusqu'à ce rang	Proportion cumulative jusqu'à ce rang
	n		%
1	70 135	70 135	2,0
10	30 312	449 235	12,6
25	15 367	753 392	21,1
100	4 961	1 402 132	39,3
350	1 280	1 977 792	55,5
500	883	2 135 131	59,9
2 500	169	2 843 435	79,8
64 272	1	3 565 044	100,0

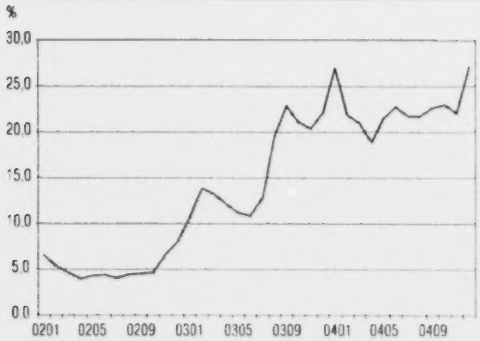
1. Excluant quelques titres aux résultats nuls ou négatifs.

Source des données : Nielsen SoundScan inc., © Nielsen SoundScan inc., 2001. Tous droits réservés.

Compilation : Claude Martin et autres, Département de communication, Université de Montréal, 2005, pour l'Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Figure 1

Part des *music videos* parmi les ventes de disques selon les périodes, Québec, de 2002 à 2004



Légende : 0201 – première période de 2002, 0205 – cinquième période de 2002

Source des données : Nielsen SoundScan inc., © Nielsen SoundScan inc., 2001. Tous droits réservés.

Compilation : Claude Martin et autres, Département de communication, Université de Montréal, 2005, pour l'Observatoire de la culture et des communications du Québec

L'un des objectifs importants de notre étude était de calculer l'évolution des ventes d'enregistrements sonores. Ce calcul importe, car un intense débat se déroule autour de l'effet de l'échange non autorisé de fichiers musicaux dans Internet. Une caractéristique des fichiers SoundScan qui nous ont été livrés est cependant venue embrouiller ce calcul. Le problème se résume ainsi : une part croissante des unités vendues appartient à la catégorie de genre *music videos*, soit des disques en format DVD. Dans les données de SoundScan pour le Québec, la part de ces *music videos* augmente de 5 % à 27 % des unités vendues entre 2002 et la fin de 2004 (figure 1).

On pourrait adopter une définition étroite du terme « enregistrement sonore » et ne compter que les disques en format CD lorsque vient le temps d'évaluer la performance du domaine de l'enregistrement « sonore ». Mais cela ne tient pas compte d'un changement devenu récemment très perceptible dans le domaine musical ainsi que dans celui de l'humour : on y produit de plus en plus de disques en

format DVD. Pour évaluer le dynamisme de l'industrie, il faudrait donc compter aussi les disques en format DVD. Nous croyons cependant encore utile de ne pas confondre les produits issus de la filière de l'enregistrement (autrefois uniquement) sonore et de celle de l'audiovisuel (cinéma et télévision). L'existence d'organismes collectifs distincts, tels que l'ADISQ et la SOPREF, nous montre bien que le domaine de l'enregistrement « sonore » est bien vivant et autonome, même s'il inclut de nouveaux formats techniques. Par ailleurs, le *Système de classification des activités de la culture et des communications du Québec* nous indique clairement qu'il faut distinguer le domaine de l'« Enregistrement sonore » du domaine « Cinéma et audiovisuel ».

Nous avons donc distingué les *music videos* du total des unités vendues, ne conservant que les produits uniquement sonores (les CD). Une analyse selon les années montre que les ventes de CD (soit les ventes excluant les *music videos*) ont connu une faible baisse de 2002 à 2003, et affiché ensuite une croissance positive (tableau 3). Cependant, les ventes incluant les *music videos* sont, elles, en nette croissance. Dans le tableau 3, on voit des taux de croissance positifs pour 2003 et 2004.

Il n'y aurait donc pas, en 2003 et en 2004, de chute marquée des ventes d'enregistrements sonores. On peut cependant prévoir une décroissance des ventes de produits en format CD si la part des DVD continue de monter. Par ailleurs, des données récemment rendues publiques et portant sur l'année 2005 indiqueraient une baisse des ventes des deux supports et une croissance des ventes par Internet[2]. Il peut s'agir ici autant d'un effet de conjoncture que d'une tendance à plus long terme. Notre propre analyse des données de 2005 devrait être consultable dans quelques mois.

Tableau 3

Ventes de disques selon le type de produits, Québec, de 2002 à 2004

Année	CD[1]		*Music videos*[2]		Total (CD + *music videos*)	
	Unités vendues	Variation	Unités vendues	Variation	Unités vendues	Variation
	n	%	n	%	n	%
2002	12 300 212		727 475		13 027 687	
2003	12 153 844	– 1,19	2 494 204	242,9	14 648 048	12,44
2004	12 511 792	2,95	3 776 558	51,4	16 288 350	11,20

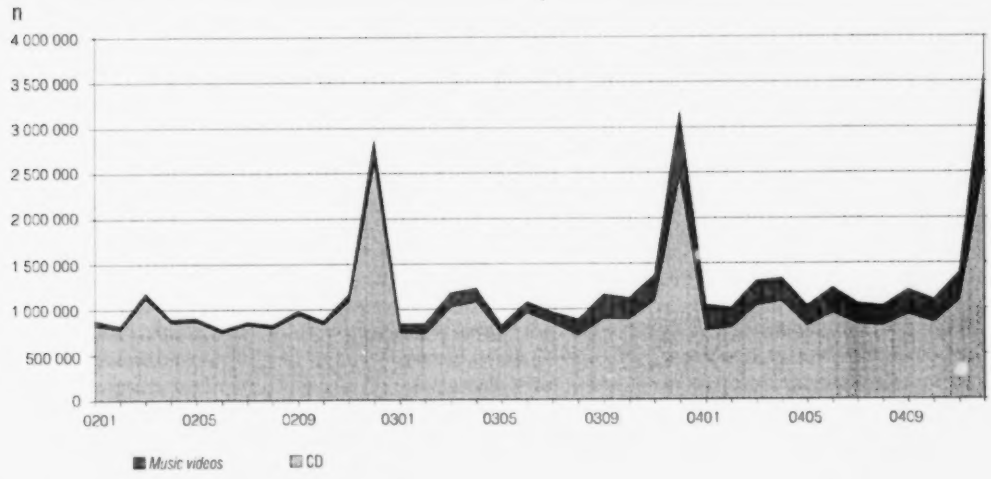
1. CD : ensemble des unités vendues moins les *music videos*.
2. Le nombre de *music videos* vendus doit être utilisé avec prudence car SoundScan pourrait l'avoir surévalué. SoundScan semble en effet avoir inclus par erreur, parmi les disques qualifiés de *music videos*, un certain nombre de produits n'appartenant pas au domaine de l'enregistrement sonore, comme des DVD de films ou d'émissions de télévision.

Source des données : Nielsen SoundScan inc., © Nielsen SoundScan inc., 2001. Tous droits réservés. Nielsen SoundScan

Compilation : Claude Martin et autres, Département de communication, Université de Montréal, 2005, pour l'Observatoire de la culture et des communications du Québec.

2. Alain Brunet, « Le CD a encore chuté en 2005 », *La Presse*, 23 décembre 2005, cahier Arts et spectacles, p. 5.

Figure 2
Ventes de CD et de *music videos* selon la période, Québec, de 2002 à 2004



Légende : 0201 = première période de 2002, 0205 = cinquième période de 2002, etc.
Source des données : Nielsen SoundScan inc., © Nielsen SoundScan inc., 2001. Tous droits réservés.
Compilation : Claude Martin et autres, Département de communication, Université de Montréal, 2005, pour l'Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Tableau 4

Ventes de disques selon la période de l'année, Québec, 2004

Période	N° de la semaine de début	N° de la semaine de fin	Nombre de semaines incluses dans la période	Unités vendues	Part des ventes totales
			n		%
1	1	4	4	1 041 609	6,39
2	5	8	4	1 010 550	6,20
3	9	13	5	1 303 434	8,00
4	14	17	4	1 333 789	8,19
5	18	21	4	1 030 837	6,33
6	22	26	5	1 228 388	7,54
7	27	30	4	1 054 825	6,48
8	31	34	4	1 029 830	6,32
9	35	39	5	1 201 086	7,37
10	40	43	4	1 096 076	6,73
11	44	47	4	1 392 882	8,55
12	48	52	5	3 565 044	21,89
Total			**52**	**16 288 350**	**100,00**

Source des données : Nielsen SoundScan inc., © Nielsen SoundScan inc., 2001. Tous droits réservés.
Compilation : Claude Martin et autres, Département de communication, Université de Montréal, 2005, pour l'Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Les données de SoundScan permettent aussi d'analyser les variations saisonnières des ventes et leur répartition régionale. On constate l'importance particulière des ventes de la période de fin d'année. Le tableau 4 montre les ventes de chacune des 12 périodes de 2004. Les périodes de SoundScan comprennent quatre ou cinq semaines, ce qui ne correspond pas exactement aux mois du calendrier. La dernière période, les semaines 48 à 52, représente près de 22 % des unités vendues, tandis que les autres périodes oscillent entre 6,2 % et 8,6 %. La figure 2 montre le nombre d'unités vendues entre 2002 et 2004 selon les 12 périodes de l'année. On y constate encore l'importance de la période de fin d'année et la croissance de l'ensemble des ventes selon les types (CD et *music videos*). Le tableau 5 montre le nombre d'unités vendues selon la région. Il faut noter ici que ce découpage régional est particulier à SoundScan, ce qui interdit de calculer les ventes en proportion de la population des régions. Sans surprise, Montréal et sa région (la banlieue) représentent près de 60 % des ventes et la région de Québec suit avec 15,7 % des ventes.

Tableau 5

Ventes de disques selon la région[1], Québec, 2004

Région[2]	Unités vendues	Part des ventes totales
	n	%
Montréal métropolitain	7 378 780	45,30
Québec	2 550 418	15,66
Montréal banlieue	2 272 846	13,95
Hull	690 076	4,24
Sherbrooke	608 144	3,73
Autres (est du Québec)	525 792	3,23
Trois-Rivières	454 949	2,79
Autres (ouest du Québec)	405 243	2,49
Chicoutimi-Jonquière	402 007	2,47
Saint-Jérôme	321 352	1,97
Saint-Jean-sur-Richelieu	205 170	1,26
Granby	183 111	1,12
Drummondville	142 168	0,87
Saint-Hyacinthe	115 982	0,71
Shawinigan	32 312	0,20
Total	**16 288 350**	**100,00**

1. Nielsen SoundScan divise le Québec en 15 marchés, selon une grille appelée *Canadian market areas*.
2. Le libellé des régions est une traduction libre.

Source des données : Nielsen SoundScan inc. © Nielsen SoundScan inc., 2001. Tous droits réservés.

Nielsen SoundScan

Compilation : Claude Martin et autres, Département de communication, Université de Montréal, 2005, pour l'Observatoire de la culture et des communications du Québec.

La part québécoise

Comme nous l'avons expliqué plus haut, pour résoudre le problème du nombre très élevé de titres, nous avons procédé à l'analyse des 350 titres les plus vendus de chaque période, ce qui représente environ 50 % des ventes répertoriées dans les fichiers SoundScan. Toutefois, les *music videos* ont été exclus de cette analyse.

Le tableau 6 donne les résultats les plus synthétiques en combinant les trois années. On y voit que 40,3 % des CD vendus sont québécois pour ce qui est de la dimension artistique et que 43,7 % le sont quant à au moins l'une des trois dimensions industrielles. On peut aussi analyser les données en combinant les dimensions. Les CD classés québécois dans les deux dimensions représentent 37,9 % du total. Parmi les CD classés québécois dans la dimension artistique, seulement 4,3 % n'ont aucune dimension industrielle québécoise. Inversement, 9,8 % des CD non attestés québécois dans la dimension artistique ont au moins une dimension industrielle québécoise (étiquette, distribution ou gérance). Autrement dit, des artistes ou des produits étrangers sont assez souvent industriellement pris en charge au Québec, par exemple en étant mis en marché par des entreprises québécoises.

La figure 3 illustre l'évolution de la part québécoise selon la dimension artistique de 2002 à 2004. On la voit passer de 31,7 % à 43,0 %, puis à 46,7 % des disques vendus (excluant les *music videos*), c'est-à-dire une croissance étonnante. Si l'on analyse cette part selon les 12 périodes de chaque année, la barre des 50 % est franchie à quatre reprises. Signalons la quatrième période de 2004 (semaines 14 à 17), avec 67,3 % de part québécoise, et les deux dernières périodes de 2004, avec respectivement 52,2 % et 54,9 % de part québécoise. Ce n'est pas le lieu ici d'expliquer complètement cette croissance, mais nous devons rapporter ce que disent nos fichiers sur ce point. Comme c'est souvent le cas dans d'autres domaines des industries culturelles, cette croissance est soutenue par un petit nombre de produits qui ont connu un succès exceptionnel. On peut citer, en particulier, un ensemble de disques liés à l'émission *Star Académie*, un disque de Céline Dion, un autre de l'humoriste François Pérusse et un du groupe Les Cowboys Fringants. Pendant ce temps, les ventes des CD non québécois atteignent plus rarement un niveau aussi exceptionnel de ventes. On peut consulter la liste des titres les plus vendus pour l'ensemble de la période au tableau 7 (à la page 11 du bulletin).

Tableau 6

Part des produits artistiquement et industriellement québécois parmi les ventes de CD[1], Québec, de 2002 à 2004

Origine	Dimension artistique	Au moins une dimension industrielle
	%	%
Québécoise	40,3	43,7
Non attestée[2]	59,7	56,3
Total	**100,0**	**100,0**

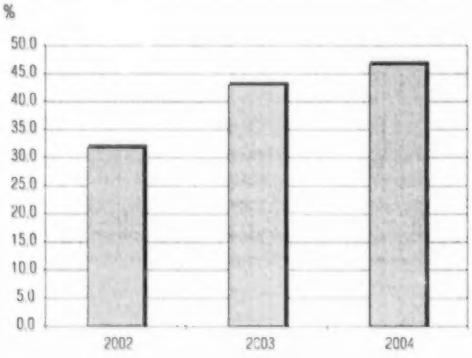
1. La part des ventes dévolue aux produits québécois a été estimée à la suite de l'examen des 350 titres les plus vendus de chaque mois, excluant les *music videos*.
2. Enregistrements qui ne peuvent être classés comme québécois, donc très probablement étrangers selon la dimension considérée.

Source des données : Nielsen SoundScan inc., © Nielsen SoundScan inc., 2001. Tous droits réservés.

Compilation : Claude Martin et autres, Département de communication, Université de Montréal, 2005, pour l'Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Figure 3

Part des produits artistiquement québécois parmi les ventes de CD[1], Québec, de 2002 à 2004



1. La part des ventes dévolue aux produits artistiquement québécois a été estimée à la suite de l'examen des 350 titres les plus vendus de chaque mois, excluant les *music videos*.

Source des données : Nielsen SoundScan inc., © Nielsen SoundScan inc., 2001. Tous droits réservés.

Compilation : Claude Martin et autres, Département de communication, Université de Montréal, 2005, pour l'Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Un peu plus de la moitié (56,7 %) des ventes de CD ayant une dimension industrielle québécoise affichent les trois dimensions industrielles comme québécoises. Parmi les dimensions industrielles, la distribution et l'étiquette arrivent presque à égalité avec respectivement 36,5 % et 36,3 % des ventes. Quant à la dernière dimension industrielle, la gérance et autres éléments, la part québécoise des ventes s'établit à 31,4 %, mais il faut rappeler que nous n'avons pas recherché cette dimension aussi systématiquement que les deux autres. La part québécoise de la distribution est aussi en forte croissance, passant de 29,5 % en 2002 à 38,7 % en 2003, puis à 41,5 % en 2004.

Part québécoise des ventes selon les régions

Tentons maintenant de cerner les particularités des régions en ce qui a trait à l'origine des CD vendus à la fin de 2004, en se rappelant que nous travaillons à partir des titres les plus vendus dans l'ensemble du Québec et non de ceux de chaque région. Cependant, étant donné que nous retenons 350 titres par mois, le portrait est relativement fidèle. Comme nous l'avons vu, les régions représentent des marchés d'importance très inégale, et le poids de Montréal est déterminant dans le résultat d'ensemble. Portons notre attention sur la proportion de CD québécois dans la dimension artistique. Dans l'ensemble, pour cette période, la part québécoise dans la dimension artistique s'établit à 54,88 % (tableau 8). On voit que la proportion de CD québécois varie entre 48 % et 69 %. Le plus gros marché, soit Montréal métropolitain, se situe nettement en bas du classement, en affichant 48,13 % de produits québécois, tandis que la banlieue de Montréal dépasse la proportion d'ensemble avec 58,81 %. La région de Québec se situe à peu près au niveau de l'ensemble du Québec, avec 54,93 %. Le centre du Québec (Trois-Rivières, Shawinigan et Drummondville) affiche des proportions nettement supérieures à celle de l'ensemble. En résumé, les plus petits marchés tendent à acheter une plus forte proportion de disques québécois, mais cette corrélation est plutôt faible.

Tableau 8

Part des produits artistiquement québécois parmi les ventes de CD[1] selon la région[2], Québec, décembre 2004

Région[3]	Unités vendues		Part des produits québécois sur le total des ventes
	Produits québécois	Produits non attestés québécois	
	n		%
Shawinigan	3 003	1 364	68,77
Chicoutimi-Jonquière	26 084	13 424	66,02
Autres (est du Québec)	40 091	21 442	65,15
Autres (ouest du Québec)	33 198	18 705	63,96
Trois-Rivières	26 976	16 953	61,41
Drummondville	11 575	7 410	60,97
Saint-Jean-sur-Richelieu	16 460	11 065	59,80
Sherbrooke	34 629	23 950	59,12
Montréal banlieue	158 872	111 292	58,81
Saint-Jérôme	23 537	16 793	58,36
Granby	14 356	10 561	57,62
Hull	43 610	33 049	56,89
Québec	121 547	99 724	54,93
Montréal métropolitain	265 326	285 932	48,13
Saint-Hyacinthe	6 324	6 996	47,48
Ensemble	**825 588**	**678 660**	**54,88**

1. La part des ventes devolue aux produits artistiquement quebecois a ete estimee a la suite de l'examen des 350 titres les plus vendus en decembre 2004, excluant les *music videos*.
2. Nielsen SoundScan divise le Québec en 15 marchés, selon une grille appelée *Canadian market areas*.
3. Le libellé des regions est une traduction libre.

Nielsen

Source des données : Nielsen SoundScan inc. © Nielsen SoundScan inc., 2001. Tous droits réservés.

Compilation : Claude Martin et autres, Département de communication, Université de Montréal, 2005, pour l'Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Conclusion

Notre analyse a permis de mettre à jour les données de ventes et de calculer avec une précision jamais égalée la part québécoise dans les ventes de CD ainsi que certains aspects de cette part. On voit que le marché du disque est en croissance durant la période étudiée, mais que cette croissance est surtout le fait de produits en format DVD. La part québécoise est aussi en croissance et elle atteint un niveau où l'on peut parler d'un sommet historique, peut-être du début d'une nouvelle phase du développement de ce domaine. Cependant, cette croissance apparaît, en bonne partie, comme le fait d'une nouvelle vague de mégasuccès. Cela ressemble à ce qui se passe au cinéma. On voit donc se dessiner un changement structurel dans l'industrie québécoise de l'enregistrement sonore. Il serait intéressant d'analyser ce développement plus en profondeur.

De nouveaux défis apparaissent pour les statistiques de la culture. La présence croissante des *music videos* ou DVD musicaux reflète l'évolution du commerce des produits culturels et pose un problème pour la mesure de l'évolution du marché. Il faudra aussi évaluer le commerce des enregistrements musicaux vendus (ou échangés) par Internet. Enfin, la répartition des ventes de produits québécois selon les genres musicaux demeure, pour le moment, un problème à résoudre.

Tableau 7

Liste des titres les plus vendus[1], Québec, de 2002 à 2004

Rang	Artiste[2]	Titre[2]
1	VARIES	STAR ACADEMIE
2	THIBERT MARIE-ELAINE	MARIE-ELAINE THIBERT
3	DION CELINE	NEW DAY HAS COME
4	VARIES	DON JUAN
5	EVANESCENCE	FALLEN
6	JONES NORAH	COME AWAY WITH ME
7	TWAIN SHANIA	UP!
8	LAVIGNE AVRIL	LET GO
9	STAR ACADEMIE 2004	STAR ACADEMIE 2004
10	SHAKIRA	LAUNDRY SERVICE
11	VARIES	MIXMANIA
12	LE BOUTHILLIER WILFRED	WILFRED LE BOUTHILLIER
13	EMINEM	EMINEM SHOW
14	TOUPIN MARIE-CHANTAL	MAUDIT BORDEL
15	PRESLEY ELVIS	ELVIS 30 NO. 1 HITS
16	KRALL DIANA	LOOK OF LOVE
17	LAPOINTE ERIC	ADRENALINE
18	DION CELINE	UNE FILLE ET 4 TYPES
19	PERUSSE FRANCOIS	L'ALBUM PIRATE
20	COWBOYS FRINGANTS LES	BREAK SYNDICAL
21	BLACK EYED PEAS	ELEPHUNK
22	MCLACHLAN SARAH	AFTERGLOW
23	PAUL SEAN	DUTTY ROCK
24	CICCONE NICOLA	J'T'AIME TOUT COURT
25	CORNEILLE	PARCE QU'ON VIENT DE LOIN
26	DION CELINE	ONE HEART
27	PELLETIER BRUNO	CONCERT DE NOEL
28	LELOUP JEAN	LA VALLEE DES REPUTATIONS
29	8 MILE	SOUNDTRACK
30	PERUSSE FRANCOIS	L'ALBUM DU PEUPLE-TOME 6
31	LES TROIS ACCORDS	GROS MAMMOTH ALBUM
32	BELANGER DANIEL	REVER MIEUX
33	BEDAR DANY	FRUIT DE MA RECENTE NUIT...
34	50 CENT	GET RICH OR DIE TRYIN'
35	DIDO	LIFE FOR RENT
36	LINKIN PARK	METEORA
37	JONES NORAH	FEELS LIKE HOME
38	DESROSIERS MARIE-MICHELE	MARIE MICHELE DESROSIERS ET LE
39	COLDPLAY	RUSH OF BLOOD TO THE HEAD
40	COWBOYS FRINGANTS	ATTACHE TA TUQUE
41	LAVIGNE AVRIL	UNDER MY SKIN
42	BRUNI CARLA	QUELQU'UN M'A DIT
43	FERLAND JEAN-PIERRE (TRIBUTE)	LE PETIT ROI
44	LORIE	PRES DE TOI
45	BUBLE MICHAEL	MICHAEL BUBLE
46	COWBOYS FRINGANTS LES	GRAND-MESSE LA
47	EMINEM	ENCORE
48	CUSSON MICHEL/BOULAY ISABELL	HOMME ET SON PECHE UN
49	DESJARDINS RICHARD	KANASUTA
50	USHER	CONFESSIONS

1. La liste des 50 titres les plus vendus pour l'ensemble des trois années a été dressée à partir des listes des 350 titres les plus vendus de chaque mois, excluant les *music vidéos*.
2. Les noms des artistes et les titres sont reproduits ici selon la graphie adoptée par SoundScan.

Nielsen

Source des données : Nielsen SoundScan inc. © Nielsen SoundScan inc., 2001. Tous droits réservés.

Compilation : Claude Martin et autres, Département de communication, Université de Montréal, 2005, pour l'Observatoire de la culture et des communications du Québec.

statistiques en bref

La version PDF de ce document est consultable à l'adresse suivante : www.stat.gouv.qc.ca/observatoire.

Ce bulletin est conçu par l'Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Pour tout renseignement veuillez communiquer avec Christine Routhier (418) 691-2414, poste 3053 ou christine.routhier@stat.gouv.qc.ca

Observatoire de la culture et des communications
Institut de la statistique du Québec
200, chemin Sainte-Foy, 3e étage
Québec (Québec) G1R 5T4
Téléphone : (418) 691-2414
Télécopieur : (418) 643-4129

ISSN : 1708-9182 (version imprimée)
ISSN : 1715-6440 (en ligne)
© Gouvernement du Québec

Institut de la statistique Québec